

CREDIPRO

L'EXPERT EN FINANCEMENT
PROFESSIONNEL



LIVRE BLANC

L'EXPRESS
FRANCHISE

1. NOTE D'INTENTION : DANIEL DERDERIAN, PRÉSIDENT DE CREDIPRO FRANCE, PARLE DE SON ENSEIGNE	4
Comment est-né CrediPro ?	5
Qu'est-ce qui fait le petit plus de CrediPro France ?	5
2. MARCHÉ DU COURTAGE EN CRÉDIT PROFESSIONNEL	6
Zoom sur le concept du courtage en crédit dédié aux entrepreneurs	7
Les tendances à venir	7
État de la concurrence	8
3. LA FRANCHISE : POUR OUVRIR SON CABINET DE COURTAGE	9
<i>Le commerce organisé : différentes formes pour des usages appropriés</i>	10
La redevance initiale forfaitaire	10
Les royalties mensuelles	10
Les redevances « communication » ou « publicité nationale »	10
<i>Document d'informations précontractuel : un préalable obligatoire dès la présence d'une marque</i>	12
<i>Éléments objectifs et subjectifs pour rejoindre un réseau d'indépendants</i>	14
Un apport personnel à minima égal à celui demandé par l'enseigne	14
Une zone d'implantation encore libre	14
L'adhésion aux valeurs de l'enseigne	14
4. CREDIPRO : LEADER DU COURTAGE EN CRÉDIT DÉDIÉ AUX ENTREPRENEURS DEPUIS 2009	15

5. QUELQUES INFORMATIONS CLÉS	17
Les atouts du secteur d'activité	18
Profils recherchés	18
6. KEY METRICS	19
Critères pour ouvrir une franchise	20
7. TÉMOIGNAGE DE CHRISTEL DUFFIT, GÉRANTE DE CREDIPRO LYON	21
Pourquoi avoir choisi de rejoindre CrediPro ?	22
À quoi ressemble votre quotidien à la tête d'une agence CrediPro ?	22
Quelles sont les qualités requises pour réussir en tant que franchisé ?	22

1.

**Note d'intention :
Daniel Derderian,
président de
CrediPro France,
parle de son
enseigne**



CrediPro France est le premier réseau français de courtage en financement professionnel, nous accompagnons les entrepreneurs dans toutes les étapes de la construction financière de leur projet professionnel. Avec 120 courtiers répartis sur tout le territoire, nous privilégions la relation de proximité.

Comment est-né CrediPro ?

CrediPro France est né du constat, il y a une quinzaine d'années, que les financements professionnels étaient une spécialité quasiment inexistante sur le secteur, difficiles à obtenir pour les entrepreneurs. La mission de nos experts en financement professionnel est de rendre plus fluides, plus rapides, plus certains les dossiers de financement pour leurs clients porteurs de projets.

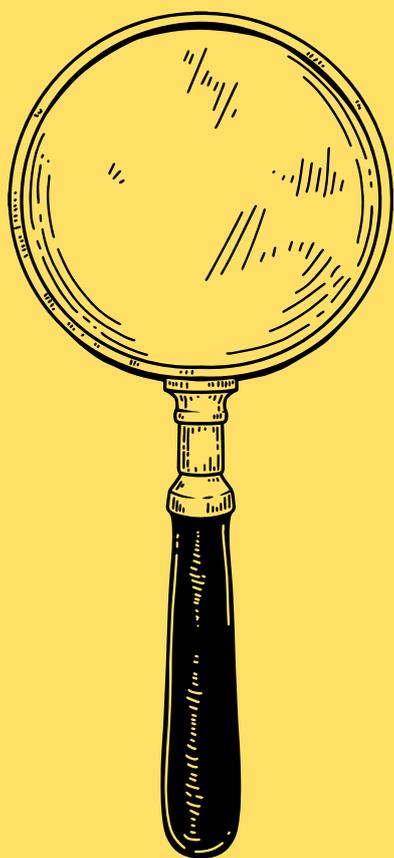
Qu'est-ce qui fait le petit plus de CrediPro France ?

CrediPro France, c'est aussi une histoire d'entrepreneurs, entre nous et nos franchisés, et entre nos franchisés et leurs clients. Cet ADN d'entrepreneur nous permet de comprendre les besoins de nos clients, de les accompagner au mieux et de traduire leurs besoins dans la réalité.

Notre taux de concrétisation est supérieur à 90%. Cela est rendu possible d'une part par les outils que nous construisons pour nos franchisés, digitaux, d'accompagnement, et d'autre part par les 120 conventions bancaires que nous avons et qui nous permettent d'obtenir, bien souvent, des réponses favorables et des relations de confiance avec nos amis banquiers.

2.

Marché du courtage en crédit professionnel



Le marché du crédit aux professionnels est un marché dynamique et en constante évolution. Il est influencé par des facteurs tels que les conditions économiques globales, les taux d'intérêt, la demande des consommateurs, la concurrence entre les fournisseurs de crédit et les politiques réglementaires.

Historiquement, les banques traditionnelles étaient les principales sources de financement pour les entreprises. Cependant, ces dernières années, de nouveaux acteurs, tels que les plateformes de prêt en ligne et les fintechs, ont émergé et ont commencé à prendre une part de plus en plus importante du marché. Offrant ainsi de nouvelles opportunités pour les courtiers en crédit, grâce à un choix plus large de sources de financement à proposer à leurs clients.

Le marché du crédit aux professionnels peut être divisé en différents types de prêts, notamment les prêts à court terme, les prêts à moyen terme et les prêts à long terme. Les prêts à court terme sont souvent utilisés pour financer des besoins de trésorerie immédiats, tandis que les prêts à moyen et long terme sont utilisés pour financer des projets à plus long terme, tels que l'achat d'équipement ou l'expansion de l'entreprise.

Zoom sur le concept du courtage en crédit dédié aux entrepreneurs :

Le courtage en crédit dédié aux entrepreneurs est une activité spécialisée dans la recherche et la mise en relation des entrepreneurs avec des sources de financement appropriées. Les courtiers en crédit pour les entrepreneurs sont des professionnels qui travaillent avec une variété de prêteurs, tels que les banques, les coopératives de crédit, les plateformes de prêt en ligne, les investisseurs privés, les business angels et les fonds de capital-risque, pour trouver les meilleures options de financement pour les entrepreneurs.

Les courtiers en crédit pour les entrepreneurs aident à faciliter le processus de demande de prêt et à trouver les prêteurs qui correspondent le mieux aux besoins de financement spécifiques des entrepreneurs. Ils aident les entrepreneurs à structurer leur demande de prêt, à rassembler les documents nécessaires et à négocier les termes du prêt.

Les courtiers en crédit pour les entrepreneurs peuvent aider les entrepreneurs à obtenir différents types de financement, tels que des prêts à court terme pour des besoins de trésorerie immédiats, des prêts à moyen terme pour des investissements en équipement ou des prêts à long terme pour des projets d'expansion à plus grande échelle. Ils peuvent également aider les entrepreneurs à obtenir du financement par le biais de subventions gouvernementales, de capital-risque ou d'autres formes de financement alternatif.

Les courtiers en crédit pour les entrepreneurs peuvent offrir un certain nombre d'avantages aux entrepreneurs, tels que la possibilité d'accéder à un plus grand nombre de prêteurs potentiels, de trouver des taux d'intérêt plus compétitifs et des conditions de prêt plus favorables, ainsi que de gagner du temps et de l'argent en évitant de faire face à de multiples prêteurs.

En résumé, le courtage en crédit dédié aux entrepreneurs est une activité spécialisée qui peut aider les entrepreneurs à trouver les meilleures options de financement pour leurs besoins spécifiques. Les courtiers en crédit peuvent aider les entrepreneurs à naviguer dans un marché complexe et en constante évolution, à gagner du temps et de l'argent, et à obtenir des conditions de prêt plus favorables pour leurs entreprises.

Les tendances à venir :

Le marché du courtage en crédit pour les professionnels est en constante évolution, avec de nouvelles tendances qui émergent régulièrement. Parmi ces tendances, on retrouve la montée en puissance des plateformes de prêt en ligne qui ont connu une croissance rapide ces dernières années et sont devenues une source de financement importante pour les entreprises. Les courtiers en crédit pour les professionnels ont dû s'adapter à cette nouvelle réalité en intégrant ces plateformes dans leurs offres de services.

En 2021, le marché du courtage en crédit pour les professionnels a été affecté par la pandémie de COVID-19, avec des taux d'intérêt historiquement

bas et une volatilité accrue des marchés financiers. Cependant, malgré ces défis, le marché du courtage en crédit pour les professionnels a connu plusieurs tendances notables. La pandémie a en effet créé une forte demande pour les financements immobiliers, car de nombreux investisseurs cherchent à acheter des biens immobiliers à des prix attractifs. Les courtiers en crédit pour les professionnels sont donc sollicités pour trouver des financements immobiliers pour les acheteurs.

D'autre part, les acteurs du courtage en crédit pour les professionnels cherchent également de plus en plus à numériser et à automatiser les processus de demande de crédit. Cela leur permet non seulement de réduire les coûts, mais aussi de rendre le processus plus rapide et plus efficace.

Enfin, les régulateurs sont de plus en plus vigilants quant à la réglementation du marché du courtage en crédit pour les professionnels. Les courtiers doivent donc se conformer à des normes plus strictes en matière de conformité et de transparence pour éviter les amendes et les sanctions réglementaires.

État de la concurrence :

Le marché du courtage en crédit pour les professionnels est de plus en plus concurrentiel, avec de nouveaux courtiers en crédit qui entrent sur le marché et des courtiers existants qui cherchent à étendre leur portée. Les courtiers doivent donc offrir des services de qualité supérieure pour se démarquer de la concurrence. Ils peuvent se différencier en termes de taille, de portée géographique, de spécialisation sectorielle, de gamme de produits, de qualité de service, de relations avec les prêteurs et de capacité

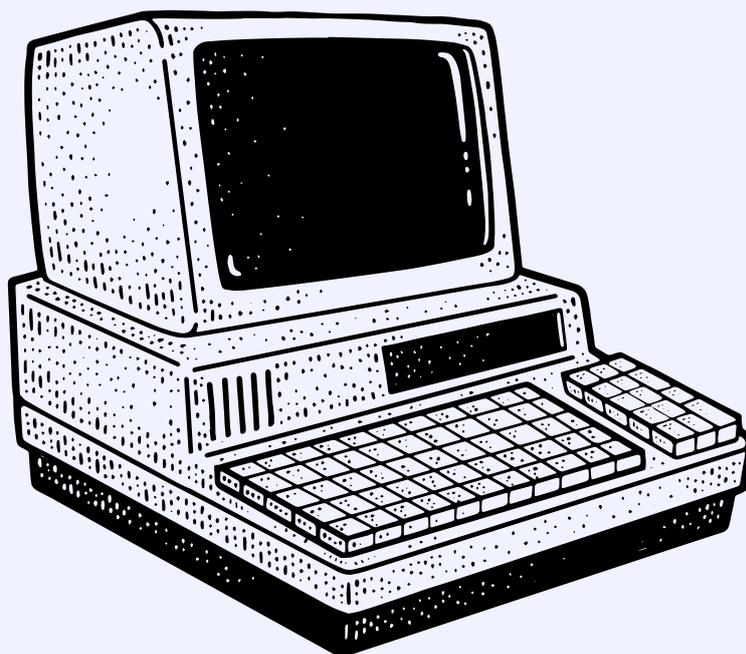
à négocier les conditions de crédit.

Les grands courtiers en crédit professionnels ont souvent une présence nationale ou internationale, avec une gamme complète de produits et services. Ils ont également souvent des relations solides avec les prêteurs et peuvent négocier des conditions de crédit avantageuses pour leurs clients. Cependant, ces courtiers peuvent être plus coûteux que les courtiers plus petits et moins établis.

Les courtiers en crédit plus petits peuvent offrir des services plus personnalisés et spécialisés, avec une connaissance approfondie d'un secteur spécifique ou d'une région géographique particulière. Ils peuvent également être moins chers que les grands courtiers. Cependant, ils peuvent avoir des relations moins solides avec les prêteurs et être moins en mesure de négocier des conditions de crédit avantageuses.

3.

**Choisir
le commerce
organisé pour
ouvrir
son cabinet
de courtage**



Le commerce organisé : différentes formes pour des usages appropriés

Le commerce organisé permet de déployer rapidement et efficacement un concept, en s'appuyant sur des chefs d'entreprise, experts de leur territoire, pouvant exploiter leur relationnel et se concentrer sur le développement de leur clientèle, tout en promouvant localement la marque de l'enseigne. La franchise demeure son modèle le plus exigeant pour les deux parties.

D'une part, le franchiseur doit mettre à disposition une marque, transmettre un savoir-faire différenciant sur le marché et proposer une assistance permanente des franchisés, sur les domaines technique et commercial, tout autant que sur la communication et le marketing.

D'autre part, le franchisé doit respecter le concept à la lettre, et s'engager à régler trois coûts spécifiques :

- **La redevance initiale forfaitaire :** Elle permet d'accéder à l'enseigne au moment de la signature du contrat, et finance l'accès du franchisé à la marque, sa formation initiale ainsi que son accompagnement par le franchiseur, du jour de la rencontre au démarrage de l'activité. Elle est réglée à l'entrée du franchisé dans le réseau.

- **Les royalties mensuelles :** Elles remboursent les charges du franchiseur pour toutes ses fonctions « support » : animation de réseau, R & D, veille concurrentielle, informatique, marketing... Elles sont calculées selon

un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par le franchisé, en fonction des services apportés, et réglées mensuellement tout au long du contrat. Peuvent s'ajouter des coûts de licences pour l'utilisation de logiciels, tout franchisé participant à la mise à jour de leurs applications digitales Métier.

- **Les redevances « Communication » ou « publicité nationale » :**

Le franchiseur joue le rôle de collecteur pour mutualiser les moyens destinés à la communication du réseau au niveau national, pour bénéficier d'une action de plus grande envergure et plus impactante.

Plusieurs formes contractuelles, s'inspirant du modèle de la franchise, ont été imaginées pour s'adapter aux moyens financiers du candidat entrepreneur, aux secteurs d'activité ou au niveau de développement du réseau, avec des incidences différentes en termes d'engagement pour le chef d'entreprise sous enseigne : commission-affiliation, concession, location-gérance, gérance-mandat...

Plusieurs formes contractuelles, s'inspirant du modèle de la franchise, ont été imaginées pour s'adapter aux moyens financiers du candidat entrepreneur, aux secteurs d'activité ou au niveau de développement du réseau, avec des incidences différentes en termes d'engagement pour le chef d'entreprise sous enseigne : commission-affiliation, concession, location-gérance, gérance-mandat...

→

DOCUMENT D'INFORMATIONS PRÉCONTRACTUEL : UN PRÉALABLE OBLIGATOIRE DÈS LA PRÉSENCE D'UNE MARQUE

Un Document d'Information Précontractuel (DIP) doit être remis par l'enseigne au candidat entrepreneur au moins vingt jours avant la signature d'un contrat, dès lors qu'une marque est mise à disposition d'un chef d'entreprise en contrepartie d'une exclusivité ou quasi-exclusivité de distribution de produits ou de services sur un territoire donné. Ce DIP permet d'enquêter sur le réseau à l'aide des éléments transmis, idéalement en consultant d'autres chefs d'entreprise ayant intégré l'enseigne.

Pour lui permettre de s'engager en connaissance de cause, le DIP doit contenir une liste d'informations précises sur l'entreprise :

- Historique du réseau
- Présentation des dirigeants et du réseau d'exploitation – notamment les succursales
- État financier de l'entreprise-enseigne
- Toute indication relative à la marque (notamment sa propriété)
- Nature et montant des dépenses et investissements spécifiques à la marque ou à l'enseigne à engager dans l'exploitation
- Présentation de l'état général et local du marché des produits et services
- Entrées et sorties des franchisés dans le réseau
- Clauses essentielles du contrat et conditions financières avec contrat-type annexé

Précision importante : l'état local du marché n'est pas une étude de marché, laquelle doit être réalisée par le porteur du projet, en tant que futur chef d'entreprise, avec l'aide d'un expert-comptable et/ou d'une société spécialisée dans le domaine.

→

ÉLÉMENTS OBJECTIFS ET SUBJECTIFS POUR REJOINDRE UN RÉSEAU D'INDÉPENDANTS

Pour rejoindre un réseau de chefs d'entreprise indépendants, tout candidat entrepreneur doit détenir tous les éléments suivants :

UN APPORT PERSONNEL À MINIMA ÉGAL À CELUI DEMANDÉ PAR L'ENSEIGNE

Ce montant est défini par chaque enseigne en fonction des besoins au démarrage de son concept. Il doit être immédiatement disponible, c'est-à-dire hors aides financières (comme les aides publiques et privées pour les nouveaux entrepreneurs), prêts d'honneur ou familiaux (qui seront à rembourser parallèlement à l'activité) ou encore vente d'un bien immobilier (hypothétique).

UNE ZONE D'IMPLANTATION ENCORE LIBRE

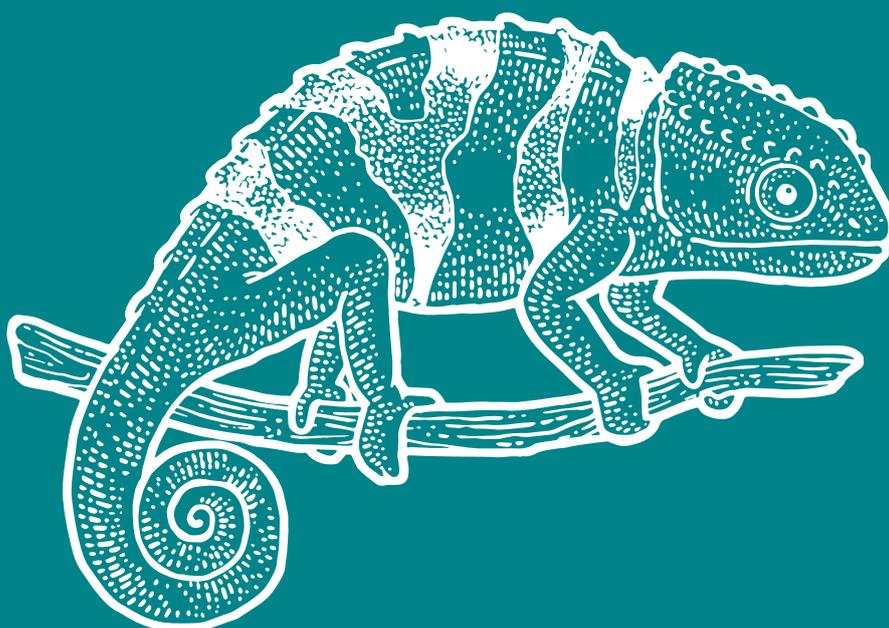
Une exclusivité de zone pour exploiter le concept est généralement attribuée au candidat entrepreneur.

L'ADHÉSION AUX VALEURS DE L'ENSEIGNE

Ces principes, qui peuvent être par exemple d'ordre moral (comme la loyauté envers les clients, les collaborateurs, l'équipe du réseau, les fournisseurs...), reflètent la vision de son dirigeant pour son activité, tout comme sa façon de concevoir l'entrepreneuriat (pratiques commerciales, managériales, ou encore environnementales).

4.

**CrediPro : leader
du courtage en
crédit dédié aux
entrepreneurs
depuis 2009**



CrediPro est le leader du courtage en crédit dédié aux entrepreneurs, quels que soient leurs projets et quelle que soit la taille de leur entreprise.

Depuis 2009, le réseau a accompagné plus de 14 600 chefs d'entreprise pour près de 4 milliards de crédits obtenus. Avec plus de 100 courtiers présents en France, métropolitaine et DOM-TOM, CrediPro se réclame comme un interlocuteur de premier ordre pour les dirigeants d'entreprise.

CrediPro poursuit son développement, sur un marché dynamique, avec de nombreux territoires encore disponibles, en proposant aux personnes intéressées une formation reconnue (grâce à sa certification Qualiopi) et un accompagnement quotidien (un pôle d'Expert Crédits aux côtés des franchisés lors de l'étude de leurs dossiers et de nombreux services supports).

5.

**Quelques
informations
clés**



Les atouts du secteur d'activité

Le secteur de l'accompagnement des entreprises, et particulièrement l'intermédiation, sont en pleine progression depuis de nombreuses années.

L'investissement de départ est, contrairement à un commerce traditionnel, relativement faible.

Les besoins du secteur sont nombreux et s'accroissent depuis la crise du Covid-19 et dernièrement, par la remontée des taux bancaires.

Profils recherchés

CrediPro recherche des candidats à la franchise issus du secteur bancaire, financier, courtier et/ou des entrepreneurs aguerris, dynamiques, avec des facultés de gestion et l'esprit entrepreneurial.

6.

Key metrics



Année
de création

2009

Implantations
sur le territoire

70

Âge moyen
des franchisés

40 ans

CA en 2 ans

120k €

Critères pour ouvrir une franchise

Apport

25k €

Droit d'entrée

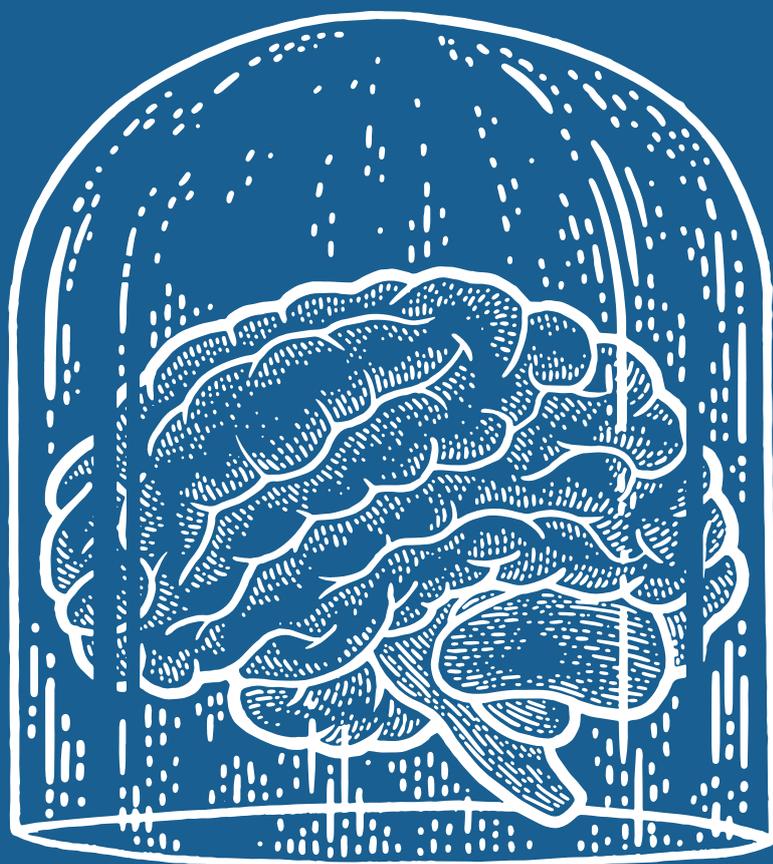
22k €

Investissement

50k à 80k €

7.

**Témoignage
de Christel Duffit,
gérante
de CrediPro
Lyon**



Pourquoi avoir choisi de rejoindre CrediPro ?

« Quand on se lance en franchise, c'est rassurant de rejoindre un réseau. Rejoindre CrediPro c'était pour moi la possibilité de bénéficier de la notoriété d'un réseau qui existe depuis 1989 et qui est leader sur son marché. Cela permet d'avoir un accueil beaucoup plus positif de la part de nos partenaires financiers. Ils connaissent l'expertise de CrediPro et la qualité des dossiers transmis.

Je viens du secteur bancaire et CrediPro m'a permis de me consacrer à la partie la plus exaltante de mon métier : l'approche commerciale et l'accompagnement des professionnels. Au-delà de ça, le profil d'entrepreneur du dirigeant Daniel Derderian et sa vision concernant les métiers de l'intermédiation m'ont séduite.

CrediPro est un réseau qui grandit vite et fort mais qui conserve des valeurs humaines. C'était important pour moi de retrouver cet aspect humain surtout quand on vient des grands groupes. Il y a un côté presque militant que je partage avec les missions de CrediPro concernant l'accompagnement des chefs d'entreprise.

À quoi ressemble votre quotidien à la tête d'une agence CrediPro ?

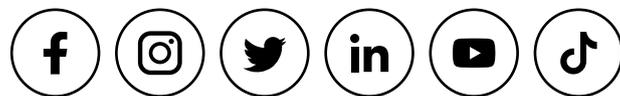
Le franchiseur est très à l'écoute de nos besoins. Au quotidien, nous avons toujours un interlocuteur pour nous aider, pour nous écouter, c'est très appréciable. On sent vraiment la volonté de faire évoluer le réseau à la faveur des franchisés. Quand on travaille seul au quotidien, cette présence fait vraiment la différence.

D'autre part, la qualité de l'accompagnement et de la formation proposés est un point fort de CrediPro. Vous êtes formés sur les techniques de financement, l'approche commerciale du métier et la prise en main de l'outil.

Quelles sont les qualités requises pour réussir en tant que franchisé ?

Les qualités requises pour être un bon courtier dans ce réseau de franchise sont l'écoute et la pugnacité. Si vous avez ces qualités et que vous comprenez votre environnement, le reste suivra.

FRANCHISE@LEXPRESS.FR



CONTACT



**Entrepreneur averti
ou en devenir, vous rêvez
d'être votre propre patron.**

**Sautez le pas et rejoignez
une aventure entrepreneuriale
unique au sein d'un réseau
de franchise.**

**SUIVEZ LE GUIDE
ET DÉCOUVREZ
NOS PÉPITES !**



**L'EXPRESS
FRANCHISE**